



Département Economie Gestion

Master Economie et Gestion - Mention Management et Commerce International

Parcours International Trade & B2B Marketing (ITM) 2^{ème} année

**GUIDE DES ETUDES
Année 2022-2023**

220 Av. de l'Université, BP 65526
59379 DUNKERQUE Cedex 1
Tel. 03.28.23.68.87

Table des matières

1. CALENDRIER DE LA FORMATION	3
2. INFORMATIONS PRATIQUES	4
3. REGLEMENTATION DES EXAMENS en Master Rentrée 2021 Adoption par la CFVU du 01/06/2021	6
4. LANSAD et CLES.....	16
5. MODULES D'ENSEIGNEMENT SEMESTRE 9	21
6. MODULES D'ENSEIGNEMENT SEMESTRE 10	22
ANNEXE1. Guide pour la rédaction du mémoire	49
ANNEXE 2. Guide pour la rédaction du rapport de stage/projet professionnel.....	53
ANNEXE 3. CALENDRIER PREVISIONNEL DE L'ALTERNANCE.....	54

1. CALENDRIER DE LA FORMATION

COURS :

Semestre 9 : 12 septembre 2022 - 21 janvier 2023 (semaines 37, 38, 41, 42, 45, 46 & 49 – 2022 et semaines 2 & 3 2023)

- **Jury de la 1^{ère} session du semestre 9 :** mardi 7 février 2023
- **Commission pédagogique paritaire du semestre 9 :** mardi 7 février 2023

COURS :

Semestre 10 : 30 janvier 2023 - 11 mars 2022 (semaines 5, 6, 9 & 10 2023, plus semaine 24 - 12-17 juin)

- **Jury de la 1^{ère} session du semestre 10 :** vendredi 7 juillet 2023
- **Commission pédagogique paritaire du semestre 10 :** lundi 6 mars 2023

Stage M2 : 3 mois (minimum 420h) à 6 mois (maximum 924 heures) - à compter du 13 mars 2023 au 1 septembre 2023

Date limite de transmission des attestations d'assurance de responsabilité civile, vie privée : 28 janvier 2023 (secrétariat).

Date limite d'entrée des informations dans l'application Pstage : le vendredi 17 février 2023

Première session de soutenance du mémoire

- Dépôt du mémoire : mercredi 21 juin 2023 à 16h
- Soutenance : vendredi 30 juin 2023

Session de rattrapage

- **Examens 2^{ème} session du semestre 9 et semestre 10 :** le lundi 28 et le mardi 29 août
- **Deuxième session de soutenance du mémoire**
 - Dépôt du mémoire : lundi 28 août 2023
 - Soutenance : vendredi 1^{er} septembre 2023
- **Jury de la 2^{ème} session du semestre 9 et semestre 10 :** vendredi 8 septembre 2023

DATES CLES ANGLAIS (obligatoire) :

- CLES B2 – vendredi 18 novembre 2022
- CLES B1 – vendredi 13 janvier 2023

2. INFORMATIONS PRATIQUES

<https://moncampus.ulco.fr/>

CONTACTS - Parcours International Trade & B2B Marketing

Responsable d'année : Raluca MOGOS DESCOTES, Professeur des Universités

Mail : raluca.mogos@univ-littoral.fr

Secrétariat : Laetitia VERMERSCH

Bureau : 1408

Horaire : 8h30 -12h00, 13h30-16h30 (secrétariat fermé le mercredi après-midi)

Téléphone : 03 28 23 68 87

Mail : secretariat.ai@univ-littoral.fr

Restaurant universitaire

Place des nations 59140 Dunkerque

Téléphone : 03 28 66 28 26

Bibliothèque universitaire

Avenue de l'Université

59140 Dunkerque

Ouverture de 8h à 19h15 du lundi au vendredi

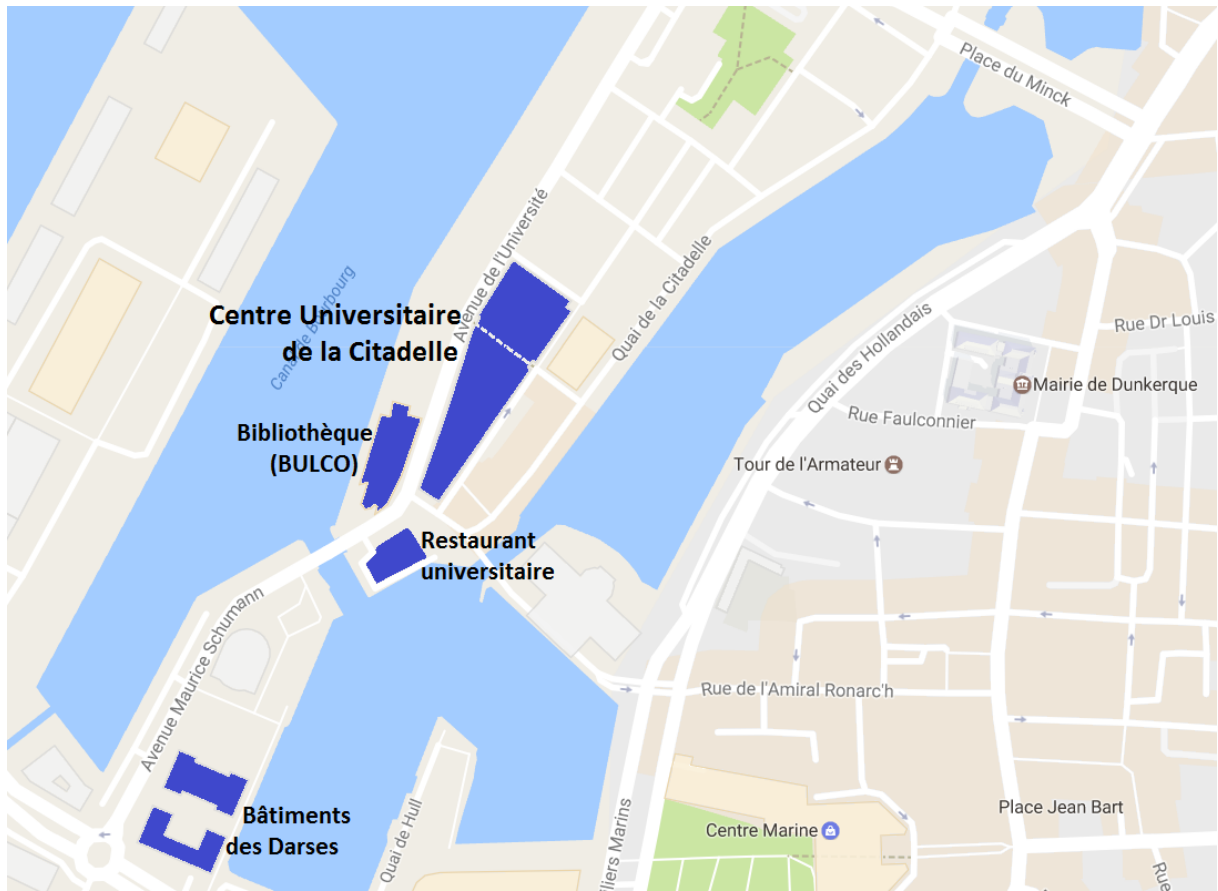
Le samedi de 9h à 12h45

Téléphone : 03 28 23 74 73

PLAN DE L'ULCO SUR DUNKERQUE

Centre Universitaire « CITADELLE »

220, Avenue de l'université, 59379 Dunkerque



Source : Google Maps (adapté)

3. REGLEMENTATION DES EXAMENS en Master Rentrée 2021 Adoption par la CFVU du 01/06/2021

Préalable

LOI n°2016-1828 du 23 décembre 2016 portant adaptation du 2ème cycle de l'enseignement supérieur français au système LMD

- Les parcours de formation sont structurés en unités d'enseignement et en ensembles cohérents d'unités d'enseignement permettant l'acquisition de blocs de connaissances et de compétences.

Le Master sanctionne un niveau validé par l'obtention de 300 crédits européens (180 crédits pour la licence et 120 crédits pour le Master).

Accès au Master

L'accès en 1ère année de Master est ouvert aux titulaires des diplômes sanctionnant les études du premier cycle ainsi qu'à ceux qui peuvent bénéficier de l'article L. 613-5 ou des dérogations prévues par les textes réglementaires.

Les établissements doivent fixer des capacités d'accueil pour l'accès à la première année du deuxième cycle. L'admission est alors subordonnée au succès à un concours ou à l'examen du dossier du candidat.

L'accès en deuxième année d'une formation du deuxième cycle conduisant au diplôme national de master est de droit pour les étudiants qui ont validé la première année de cette formation (même mention et même établissement).

L'inscription administrative est annuelle ; elle s'effectue dans un parcours de formation, conformément aux dispositions nationales.

L'inscription pédagogique est faite en début d'année universitaire pour les deux semestres ou au début de chaque semestre, avec possibilités de modification, au plus tard dans le mois qui suit le début du semestre d'enseignement

La progression (M1 non acquis mais un semestre acquis en et accès en M2) n'est pas autorisée entre le M1 et le M2.

Modalités de Contrôle des Connaissances et des Compétences (MCCC) :

cadre réglementaire

- Les présentes règles communes de contrôle des connaissances et des Compétences s'inscrivent dans le cadre réglementaire national défini par l'article L. 613-1 du code de l'éducation et la circulaire n°2000-033 du 01/03/2000 relative à l'organisation des examens dans les établissements publics d'enseignement supérieur.

Les établissements précisent les modalités de l'évaluation, la place respective des épreuves écrites et orales, ainsi que les modes spécifiques de validation des diverses activités pédagogiques et, notamment les périodes ou des projets conduits individuellement ou collectivement en milieu professionnel.

MCCC ou règlement des études ou règlement des examens

Le règlement des études est proposé par le Président du Jury et par le jury du diplôme, avalisé par le conseil de département dans le respect des MCCC adoptées en CFVU et transmis pour validation définitive au Président de l'université.

Chaque département doit communiquer au Service Universitaire de l'Accueil, de l'Information et de l'Orientation, et de l'Insertion Professionnelle (SUAIO/IP) et à la Direction des Etudes et de la Vie Etudiante (DEVE), le guide des études et les modalités de contrôle des connaissances (L613-1) propres à chacun des diplômes qui relèvent de sa compétence.

La diffusion des modalités particulières à chaque formation est faite aux étudiants au plus tard un mois après la reprise des enseignements : aucun changement ne peut intervenir après cette date.

Modifications possibles si prévu dans les MCCC (ex : épreuve orale pour épreuve écrite)

Publicité

La publicité est suffisante si au moins une des conditions suivantes est remplie :

*Le règlement des études est consultable au secrétariat pédagogique après information des étudiants

*Le règlement des études est accessible facilement par les étudiants (lieu bien repéré)

*Le règlement des études est distribué aux étudiants

Attention : n'est pas suffisante, l'insertion du règlement des études dans une brochure d'information (document non contractuel)

Validation des parcours de formation

Les aptitudes et l'acquisition des connaissances et des compétences sont appréciées soit par un contrôle continu et régulier, soit par un examen terminal, soit par ces deux modes de contrôle combinés. Les modalités de contrôle continu prévoient la communication régulière des notes et résultats à l'étudiant et, s'il le souhaite, la consultation des copies.

Les MCCC tiennent compte des contraintes spécifiques des étudiants en régime spécial d'études.

- Contrôle continu et examen terminal.

Plusieurs modalités de calcul de la note finale des Eléments Constitutifs (EC) ou Unité d'Enseignement (UE) sont envisageables et sont déclinées dans le règlement des études. Les décisions prises ne peuvent plus varier dans l'année.

Anonymat : Les modalités des examens terminaux (écrits) doivent veiller à garantir l'anonymat des copies, autant que faire se peut.

Capitalisation :

*Au sein d'un parcours de formation, les unités d'enseignement sont définitivement acquises et capitalisables dès lors que l'étudiant y a obtenu la moyenne (la note est conservée même en cas de redoublement et l'étudiant ne peut repasser l'épreuve).

L'acquisition de l'unité d'enseignement entraîne l'acquisition des crédits correspondants.

Chaque formation fixe la valeur en crédits européens de chaque UE.

* De même sont capitalisables les éléments constitutifs des unités d'enseignement, dont la valeur en crédits est également fixée

* Lorsqu'un étudiant change d'établissement pour poursuivre son cursus dans une même formation (mention identique) : les crédits acquis sont repris sous l'autorité du président du jury.

Compensation : Les parcours de formation organisent l'acquisition des unités d'enseignement et du diplôme de Master selon les principes de capitalisation et de compensation appliqués dans le cadre du système européen de crédits.

Dans le cadre du système européen de crédits, la compensation est organisée de la manière suivante : chaque unité d'enseignement est affectée d'un coefficient et d'une valeur en crédits ; l'échelle des valeurs en crédits est identique à celle des coefficients.

Le diplôme s'obtient soit par acquisition de chaque unité d'enseignement constitutive du parcours correspondant, soit par application des modalités de compensation telles que décrites dans le paragraphe suivant. Un diplôme obtenu par l'une ou l'autre voie confère la totalité des crédits prévus pour le diplôme.

Compensation et obtention du diplôme :

La compensation peut être organisée sur le semestre sur la base de la moyenne générale des notes obtenues pour les diverses unités d'enseignement, pondérées par les coefficients. Elle peut être organisée entre deux semestres au sein d'une même année de Master selon les départements pédagogiques (voir règlement des études de chaque master). Une note éliminatoire peut être fixée selon les départements pédagogiques (voir règlement des études).

La compensation s'effectue au sein des unités d'enseignement (UE). Elle s'effectue également au sein de regroupements cohérents d'UE, organisées, éventuellement, en blocs de connaissances et de compétences clairement identifiés dans les modalités de contrôle des connaissances et des compétences communiquées aux étudiants.

Le diplôme s'obtient soit par acquisition de chaque UE constitutive du parcours correspondant, soit par application des modalités de compensation choisies par la formation.

Un diplôme obtenu par l'une ou l'autre voie confère la totalité des 300 crédits.

Seconde Chance

L'étudiant peut bénéficier, de droit, d'une évaluation de substitution dans des conditions définies par l'établissement, en particulier, s'il bénéficie d'un régime spécial d'études (arrêté du 22/01/2014 MAJ).

Il convient que les épreuves de rattrapage soient conçues de sorte à assurer une égalité de traitement avec les étudiants de la session principale.

Sauf dispositions contraires prévues dans le guide des études, les notes de contrôle continu de session 1 sont conservées en session 2.

SYNTHESE

	Semestre 1 et Semestre 2		
Evaluation Initiale(session 1)	Epreuve passé		
	OUI	NON (ABI*)	NON (ABJ*)
2 ^{ème} chance			
Epreuve de Substitution : contraintes reconnues parle jury et rég. Spéciaux	NON	NON	OUI
Evaluation Supplémentaire(session 2 : rattrapage) :	OUI	OUI	OUI

* ABI : Absence Injustifiée – ABJ : Absence Justifiée

- Session d'examen : l'ensemble des opérations visant au contrôle des connaissances et se terminant par une décision de jury.

- BONUS

Prise en compte du sport, des langues, de la pré-pro, de toute autre discipline enseignée dans une filière de l'ULCO prise en option par l'étudiant, et d'autres types d'investissements en relation avec les études (ateliers d'expression artistique, stage facultatif, évaluation des EmploisApprentis Professeurs, DU Engagement Etudiant...) en plus du programme normal.

Le bonus est fixé à 3% du total maximum des points : 20/20 ($20 \times 3\% = 0,6$ point) :

Note obtenue en activité Bonus à l'UE	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Nombre de points ajoutés à lamoyenne de l'UE /20	0	0,06	0,12	0,18	0,24	0,3	0,36	0,42	0,48	0,54	0,6

Le bonus s'applique dans une UE identifiée par la composante sur chacun des semestres et se traduit par une note sur 20, sans attribution de crédits.

Important :

*Si plusieurs activités à points bonus sont suivies par un étudiant pendant un semestre donné : la meilleure des notes est conservée

* Seules les notes de bonus supérieures à 10/20 sont prises en compte

Jurys et Résultats

- Jurys : L. 613-1 du code de l'éducation : « seuls peuvent participer aux jurys et être présents aux délibérations des enseignants chercheurs, des enseignants, des chercheurs, ou, dans des conditions et selon des modalités par voie réglementaire, des personnalités qualifiées ayant contribué aux enseignements ou choisies en raison de leur compétence, sur proposition des personnes chargées de l'enseignement »

Le président de l'université nomme le président et les membres des jurys.

Leur composition comprend au moins une moitié d'enseignants-chercheurs, d'enseignants ou de chercheurs participant à la formation parmi lesquels le président du jury est nommé, ainsi que des personnalités qualifiées ayant contribué aux enseignements, ou choisies, en raison de leurs compétences, sur proposition des personnels chargés de l'enseignement.

La composition des jurys est publique.

Le président du jury est responsable de la cohérence et du bon déroulement de l'ensemble du processus, de la validation de l'unité d'enseignement à la délivrance du diplôme. Il est responsable de l'établissement des procès-verbaux.

Le jury délibère souverainement à partir de l'ensemble des résultats obtenus par les candidats et la délivrance du diplôme est prononcée après délibération du jury. Le procès-verbal de délibération est élaboré sous la responsabilité du président du jury et signé par lui.

- Résultats

Après proclamation des résultats, le jury est tenu de communiquer les notes aux étudiants.

Les étudiants ont droit, sur leur demande et dans un délai raisonnable, à la communication de leurs copies et à un entretien individuel en tant que de besoin.

La commission de la formation et de la vie universitaire du conseil académique ou du conseil ayant compétence en matière de formation arrête les modalités de communication et d'entretien qui sont mises en œuvre par les équipes pédagogiques et peuvent donner lieu à un accompagnement.

Une attestation de réussite et d'obtention du diplôme est fournie aux étudiants trois semaines au plus tard après la proclamation des résultats. La délivrance du diplôme définitif, signé par les autorités concernées, intervient dans un délai inférieur à six mois après cette proclamation.

Le Président du Jury est responsable de la transmission des procès-verbaux à la DEVE. Les procès-verbaux d'examen des deux sessions de l'année doivent être transmis le plus rapidement possible à la Direction des Etudes et de la Vie Etudiante (DEVE) pour la fin de l'année universitaire (voir calendrier).

Afin de respecter l'article 6 de la LOI du 17/07/1978 portant diverses mesures d'amélioration des relations entre l'administration et le public, « ne sont communicables qu'à l'intéressé les documents administratifs portant appréciation ou jugement de valeur sur une personne physique, nommément désignée ou identifiable. »

Les résultats (admis, ajourné) sont affichés, mais pas les notes de chaque étudiant.

S'il s'agit de publier les résultats des examens (admis, non admis) sur l'ENT, les étudiants doivent être informés avant la publication et doivent être en mesure de s'y opposer, à moins que le résultat de l'étudiant ne soit visible que de l'étudiant lui-même (pas mis en œuvre).

S'il s'agit de publier les notes des étudiants, les notes sont considérées comme des données à caractère personnel et ne doivent être accessibles que de l'étudiant concerné après authentification.

- Redoublement.

Pour les étudiants n'ayant pas validé leur année, le redoublement en Master est soumis à l'autorisation du jury d'année. Le jury se prononce, notamment, au regard de l'assiduité de l'étudiant et peut tenir compte de situations particulières.

Assiduité et incidents pendant les examens

- L'assiduité est définie par l'arrêté du 30/07/2019.

Le Président de l'université détermine les conditions de scolarité et d'assiduité des étudiants par type d'enseignement (enseignements en présentiel : CM et TD ou TP, les enseignements à distance, les enseignements mobilisant les outils numériques, les projets individuels et collectifs notamment) : les étudiants sont vivement incités à assister à toutes les formes d'enseignement.

Obligation pour chaque étudiant de procéder à son inscription pédagogique.

En cas de non-respect, l'étudiant est tenu de justifier de son absence par tous moyens.

Certaines dispenses d'assiduité sont tolérées (voir arrêté 30/07/2019).

Les conditions de scolarité et d'assiduité sont présentées annuellement à la CFVU et au CA. L'étudiant boursier sur critères sociaux doit remplir les conditions générales de scolarité et d'assiduité.

Etudiants boursiers : En application des articles L. 612-1-1 et D. 821-1 du Code de l'éducation, l'étudiant bénéficiaire d'une bourse doit être régulièrement inscrit (inscription administrative et pédagogique) et assidu aux cours, travaux pratiques ou dirigés, réaliser les stages obligatoires intégrés à la formation et se présenter aux examens, faute de quoi le versement de la bourse est suspendu et un ordre de reversement est émis pour obtenir le remboursement des mensualités de bourse indûment perçues.

Etudiants non boursiers : aucune condition d'assiduité

Absence et certificat médical

La justification d'une absence par la production d'un certificat médical est une possibilité offerte aux étudiants, y compris dans les MCCC, mais elle n'a pas de caractère obligatoire.

Incidents pendant les examens

* Retard

Les étudiants doivent être présents 15mn dans la salle d'examen avant le début de l'épreuve. Les retards individuels sont exceptionnels et doivent être justifiés.

Ils sont soumis à l'appréciation du Président du Jury ou de son représentant dans la salle sous réserve qu'aucun étudiant n'ait quitté la salle.

Aucun temps supplémentaire ne sera accordé.

En cas de circonstances exceptionnelles (grève, conditions météorologiques notamment), le président de jury ou le Vice-Président en charge de la Formation si nécessaire peut décider, soit de retarder le commencement de l'épreuve en fonction de la durée supplémentaire d'acheminement des candidats, soit de la reporter à une date ultérieure. Le procès-verbal d'examen doit indiquer le nom des étudiants retardataires avec leur heure d'arrivée.

* Absence justifiée ou non justifiée

Un étudiant sera déclaré en absence justifiée (ABJ) s'il présente un justificatif d'absence dans un délai de 5 jours ouvrables à compter de l'examen ; la justification sera appréciée par le jury au regard de situations particulières (accident, deuil, intervention chirurgicale d'urgence, convocation à la journée citoyenne...).

Un étudiant sera déclaré en absence injustifiée (ABI) si le justificatif n'est pas recevable ou s'il n'a pas de justificatif.

Application du principe :

Evaluation initiale (session 1) :

un étudiant ABI à une épreuve ou matière en session 1 sera défaillant et devra repasser l'épreuve ou la matière en seconde chance (session 2).

un étudiant ABJ à une épreuve ou matière en session 1 devra repasser l'épreuve ou la matière en seconde chance (épreuve de substitution).

Evaluation supplémentaire (session 2) : un étudiant absent à une épreuve ou matière :

S'il était présent en session 1 : la note de session 1 est reprise sauf dispositions particulières dans le guide des études de la formation

S'il était déjà absent en session 1 :

Absence justifiée : le jury peut exceptionnellement statuer sur les résultats de l'étudiant et décider de le déclarer admis

Défaillant : l'étudiant est défaillant s'il est encore absent injustifié

Absence justifiée ou injustifiée et contrôle continu : le guide des études de la formation définira les principes applicables.

Délivrance des Diplômes et mentions

Pour obtenir le diplôme de Master, l'étudiant doit avoir obtenu chacune des deux années qui le composent (M1 et M2).

La 1^{ère} année de Master est obtenue, soit par l'obtention de chacun des semestres qui la composent, soit par compensation entre ses deux semestres (si la compensation existe – voir plus haut).

La 2^{ème} année de Master est obtenue, soit par l'obtention de chacun des semestres qui la composent, soit par compensation entre ses deux semestres (si la compensation existe – voir plus haut).

Précision : délivrance diplôme de Master et maîtrise d'une langue vivante étrangère

Arrêté du 22 janvier 2014 mis à jour fixant le cadre national des formations conduisant à la délivrance des diplômes nationaux de licence, de licence professionnelle et de master

Article 16

"Le master intègre un enseignement visant la maîtrise d'au moins une langue étrangère conformément au cadre européen commun de référence pour les langues. L'enseignement

de langue est dispensé de préférence sur les deux années du master. Cet enseignement est sanctionné par des crédits ECTS. Le diplôme de master ne peut être délivré qu'après validation de l'aptitude à maîtriser au moins une langue vivante étrangère"

Chaque formation, en fonction des objectifs spécifiques de chaque mention et chaque parcours, définit les critères nécessaires à l'évaluation de la maîtrise d'une langue vivante étrangère.

Se référer au paragraphe sur le LANSAD et le CLES (fin du document)

Mentions de réussite

La moyenne prise en compte pour l'attribution d'une mention est celle de la dernière année du diplôme :

moyenne générale du M1 (semestres 7 et 8) dans le cadre de l'obtention de la Maîtrise, moyenne générale du M2 (semestres 9 et 10) dans le cadre de l'obtention du Master.

Attribution de la mention Passable : moyenne générale égale ou supérieure à 10/20 et inférieure à 12/20

Attribution de la mention Assez Bien : moyenne générale égale ou supérieure à 12/20 et inférieure à 14/20

Attribution de la mention Bien : moyenne générale égale ou supérieure à 14/20 et inférieure à 16/20

Attribution de la mention Très Bien : moyenne générale égale ou supérieure à 16/20

Les établissements habilités à délivrer le diplôme national de Master sont habilités à délivrer, au niveau intermédiaire, le diplôme de Maîtrise, dans le domaine de formation concerné, qui correspond à l'obtention des 60 premiers crédits ECTS acquis dans le cursus Master.

Il est délivré à la demande de l'étudiant

Régime Spécial d'Etudes : art 12 arrêté du 22/01/2014 (mis à jour par l'arrêté du 30/07/2018)

La commission de la formation et de la vie universitaire du conseil académique ou du conseil de l'établissement qui a compétence en matière de formation fixe les modalités pédagogiques spéciales prenant en compte les besoins spécifiques d'étudiants dans des situations particulières, notamment aux étudiants salariés qui justifient d'une activité professionnelle d'au moins 10h par semaine en moyenne, aux femmes enceintes, aux étudiants chargés de famille, aux étudiants en situation de handicap, aux étudiants engagés dans plusieurs cursus, aux étudiants en besoins éducatifs particuliers, aux étudiants en situation de longue maladie, aux étudiants entrepreneurs, aux artistes et sportifs de haut niveau et aux étudiants exerçant les activités mentionnées à l'art. L 611-11 du code de l'éducation.

* Sportifs de haut niveau (SHN) :

Le SUAPS peut attester de ce statut de SHN et diffusera la liste des étudiants SHN largement dans les départements et composantes.

Les étudiants qui souhaitent bénéficier d'aménagements particuliers liés à ce statut doivent apporter un justificatif et donner le calendrier des compétitions.

Les étudiants bénéficiant de ce statut doivent informer les départements des changements de calendrier au moins 15 jours avant.

Le SUAPS enverra la liste des étudiants ayant une pratique sportive et participant à des compétitions (hors SHN).

Les formations éviteront de placer les contrôles continus et les examens le jeudi après-midi. Epreuves de substitution proposées par la formation.

Une date limite est à fixer pour se déclarer SHN : la commission SUAPS se réunit en juin, mi-octobre et mi-novembre.

* Handicap :

Respect des textes réglementaires visés plus haut.

Le médecin et les infirmières évaluent les besoins et aménagements nécessaires, en lien avec les responsables pédagogiques.

La Commission Consultative Handicap (CCH) émet un avis et le Président décide des mesures d'accompagnement.

Le BVE assure la mise en place et le suivi des mesures d'accompagnement

* Statut d'Etudiant Salarié :

Peuvent demander à bénéficier de ce statut, les étudiants salariés qui justifient d'une activité professionnelle d'au moins 10h par semaine en moyenne.

Il doit attester de son statut de salarié (attestation de l'employeur). Il est dispensé d'assiduité à l'ensemble des enseignements.

Il peut ne pas passer le contrôle continu et est invité à passer l'examen terminal.

Si seul le contrôle continu est proposé, un examen terminal doit être prévu pour l'étudiant salarié.

* Les étudiants « empêchés »

Sont concernés les étudiants qui ne rentrent pas dans la catégorie des étudiants en situation de handicap et qui présentent un problème de santé temporaire (foules, entorses, hospitalisation, plâtre...).

Des aménagements peuvent être mis en place selon les ressources disponibles (personnel, matériel) de la formation et sont sous sa responsabilité

La demande d'aménagement se fait auprès d'un médecin du SUMPPS, par l'étudiant, qui rédige un avis médical à validité temporaire.

L'étudiant doit déposer le document, dans un délai de deux jours ouvrables avant la date de l'évaluation, auprès du service scolarité de la formation concernée.

L'aménagement d'examens est pris en compte par la formation en fonction des règles d'organisation de l'examen.

* Autres situations particulières :

Principe : application du régime salarié

Statut	Justificatifs
Artiste de haut niveau	Inscription au conservatoire ou école des beaux-arts.
Étudiant suivant un double cursus	Certificat de scolarité
Étudiant effectuant un service civique	Contrat d'engagement
Étudiant participant à la réserve militaire	Contrat d'engagement

Étudiante enceinte	Certificat médical, attestation de grossesse
Étudiant chargé de famille	Livret de famille

Examens

Le sujet d'examen doit spécifier clairement les documents autorisés et outils numériques ou connectés autorisés, à défaut aucun document ne peut être utilisé par l'ensemble des étudiants.

4. LANSAD et CLES

Note liminaire aux rédacteurs des guides des études

Le Service LanSAD/CRL/CLES est à votre disposition pour tout renseignement complémentaire : lansad@univ-littoral.fr - 03.21.99.41.87

Le Département Langues & Langues Appliquées est responsable des modalités de ventilation des services des enseignants(-chercheurs) de langues. Son Conseil a créé une Commission LanSAD dédiée à la gestion d'éventuelles contestations de résultats dans l'UE LanSAD, en lien direct avec les Présidents des jurys des formations.

Modalités de Contrôle de Connaissances et de Compétences en LanSAD en Master

Ce cadrage concerne les langues 1 mais également les 2^e ou 3^e langues obligatoires ou en option obligatoire.

M1

Chaque étudiant est évalué en langues au moyen de 6 évaluations donnant lieu à 3 notes par semestre.

Les évaluations de compréhension orale (CO) et de production orale (production en continu et/ou interaction) (PO), donnent lieu à une note de Pratique de la Langue Orale (PLO) représentant 40% de la note semestrielle.

Les évaluations de compréhension écrite (CE) et de production écrite (PE), donnent lieu à une note de Pratique de la Langue Ecrite (PLE) représentant 40% de la note semestrielle.

En complément des enseignements, les étudiants effectuent au minimum 10 heures de travail en autoformation guidé au Centre de Ressources en Langues (dans les lieux d'accueil du CRL) ou à distance sur Internet. Ce travail, évalué en deux périodes, donne lieu à une note de Travail en Autoformation Guidée (TAG) représentant 20% de la note semestrielle.

L'autoformation est comprise comme le moment où l'étudiant choisit ses modalités d'apprentissage avec les moyens offerts par le dispositif LanSAD (outils du CRL, ateliers de conversation, tutorat, CALAO...), en fonction de son niveau de départ, de son potentiel et de ses objectifs. Elle est guidée par l'enseignant qui prendra en compte dans sa notation : la réalisation effective des dix heures de travail, la régularité, la cohérence, la description et l'analyse du travail effectué (« carnet de bord »).

Le niveau minimum requis en Master est le niveau B2+ du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECRL).

Dans le cas de l'UE LanSAD non acquise en session 1 :

- si l'une (ou plusieurs) des 3 notes est supérieure à 10, la note est conservée en session 2 ;
- si l'une (ou plusieurs) des 3 notes est inférieure à 10, l'étudiant repasse la PLO, la PLE ou le TAG correspondant en session 2.

Dans le cas de l'UE LanSAD non acquise en session 1 et 2, pour un étudiant doublant son année :

- les notes de PLE, PLO et TAG ne sont pas conservées ; l'étudiant doublant doit repasser

Déroulement des sessions 1 et 2 en M1

Compétences évaluées	SESSION 1		SESSION 1	SESSION 2	NOTES
	CE	PE*	Épreuve de substitution		
Pratique de la Langue écrite	CE	PE*	épreuve de PLE	épreuve de PLE	PLE (40%)
Pratique de la Langue orale	PO	CO*	épreuve de PLO	épreuve de PLO	PLO (40%)
Autoformation guidée	TAG	TAG	délai supplémentaire	délai supplémentaire	TAG (20%)

Dans la mesure du possible, les épreuves de compréhension orale et de production écrite seront communes aux étudiants de M1 d'un même parcours. Ces épreuves auront lieu le même jour, sur un même créneau.

M2S3

Intégration du CLES en M2 – semestre 3

En plus des évaluations du semestre en langues, le semestre 3 de M2 intègre une note de CLES (Certificat de Compétences en Langues de l'Enseignement Supérieur) à hauteur de 50% de la note semestrielle de langue 1. L'étudiant doit donc se présenter au CLES dans la langue choisie en langue 1.

Toute autre certification que le CLES pourra faire l'objet d'une validation, totale ou partielle, par la Commission LanSAD. Par ailleurs, une certification (CLES ou autre) obtenue antérieurement au M2S3 sera prise en compte par la Commission LanSAD.

L'orientation des étudiants vers le CLES B2 ou le CLES B1 sera effectuée en fonction des résultats obtenus au test de positionnement, ou sur proposition de l'enseignant, après accord du Président du jury CLES.

Dans la mesure du possible, les épreuves de compréhension orale et de production écrite seront communes aux étudiants de M2 d'un même parcours. Ces épreuves auront lieu le même jour, sur un même créneau.

Déroulement des sessions 1 et 2 en M2S3

Compétences évaluées	SESSION 1		SESSION 1	SESSION 2	NOTES
	CE	PE*	Épreuve de substitution		
Pratique de la Langue écrite	CE	PE*	épreuve de PLE	épreuve de PLE	PLE (20%)
Pratique de la Langue orale	PO	CO*	épreuve de PLO	épreuve de PLO	PLO (20%)
Autoformation guidée	TAG	TAG	délai supplémentaire	délai supplémentaire	TAG (10%)
CLES	Session unique		Orientation vers les épreuves de substitution, sans possibilité d'obtenir la certification	Orientation vers les épreuves de session 2, sans possibilité d'obtenir la certification	CLES(50%)

Tableau de conversion des compétences évaluées au sein d'une même session CLES en notes pour les étudiants de M2S3 (1 compétence B2 = 4 points / 1 compétence B1 = 3

COMPETENCES VALIDÉES	0 compétence B1	1 compétence B1	2 compétences B1	3 compétences B1	4 compétences B1
0 compétence B2	0	3	6	9	12
1 compétence B2	4	7	10	13	
2 compétences B2	8	11	14		
3 compétences B2	12	15			
4 compétences B2	16				

points)**

** Attention, le CLES B2 est obtenu si et seulement si toutes les compétences de niveau B2 sont validées au moment de leur évaluation ; le CLES B1 est obtenu si et seulement si toutes les compétences de niveau B1 (ou B2) sont validées au moment de leur évaluation. Une compétence C1 évaluée au cours d'une certification CLES ou équivalente = 5 points.

Bonus Centre de Langues (LV2-LV3) et CLES

Les enseignements facultatifs suivis dans le cadre du Centre de Langues donnent lieu à des évaluations sur le même format que celles prévues dans les MCCC LanSAD de Master (cf. supra), mais n'incluent que 5 heures minimum de Travail en Autoformation Guidé (TAG). Le CLES n'est pas intégré dans les notes finales de Master.

La moyenne des 3 notes donne lieu à une note prise en compte dans le Bonus chaque semestre.

Au Centre de Langues, un étudiant ne peut pas s'inscrire dans un cours dont il maîtrise déjà parfaitement la langue enseignée (niveau C2 du CECRL). Si un étudiant a déjà validé un niveau dans une langue, il devra alors obligatoirement s'inscrire dans le niveau supérieur, s'il se réinscrit dans cette même langue, l'année suivante.

La réussite totale ou partielle au CLES (ou autre certification) dans une langue autre que la langue 1 donne lieu à l'attribution d'une note bonus selon les tableaux de conversion des notes CLES en Licence pour le 2^e semestre de l'année d'études en cours.

De même, toute certification en langue, en dehors des cas énoncés ci-dessus, pourra faire l'objet d'une demande de conversion en points bonus par la Commission LanSAD.

DATES CLES :

CLES B2 – vendredi 18 novembre 2023

CLES B1 – 13 janvier 2023

CFVU 30/06/2022

Texte à insérer dans le guide des études ou convention de stage

« lutte contre les discriminations, le harcèlement et les violences sexuelles et sexistes »

Votre Université met en place un dispositif de signalement et d'alerte des discriminations, du harcèlement et des violences sexuelles et sexistes dont vous pourriez être victime dans votre vie étudiante. Vous pouvez écrire au mail à l'adresse : stop.discrimination@univ-littoral.fr ou rencontrer sur chaque pôle de l'ULCO un des trois référent.es (étudiant.e, enseignant.e et agent.e). Toutes les infos et les coordonnées sur <https://egalite.univ-littoral.fr/>



5. MODULES D'ENSEIGNEMENT SEMESTRE 9

M2 International Trade & B2B Marketing

2021 - 2022

Unités d'Enseignement	Volume horaire	Coeff	ECTS	Enseignants
UE1 Marketing B2B, Marketing International		7	7	
UE1.1 Marketing B2B, Marketing Industriel	12h CM / 10h TD	3	3	F. Wagenhausen, B. Walliser et T. Broutin
UE1.2 Marketing stratégique international en B2B	12h CM / 10h TD	4	4	J-M Fankam
UE2 LANSAD Anglais (LV1)	25h	3	3	L. Hocquez, P. Petit, G. Marteel, T. Clipet
UE3 Gestion des Projets à l'International		6	6	
UE3.1 LV2 - Communication et négociation - Espagnol ou Allemand	20h TD	3	3	P. Charlemagne/ F. Biloo
UE 3.2 PPP 5 : Un projet pour rencontrer son réseau	20h TD	3	3	R. Mogos Descotes
UE4 International and B2B Relationships' Management		14	14	
UE 4.1 Gestion de la relation client, gestion des grands comptes	12h CM / 10h TD	7	7	A. Simion et P. Hervieux
UE 4.2 Importer-exporter relationship management	12h CM / 10h TD	7	7	R. Mogos Descotes
Total		30	30	

6. MODULES D'ENSEIGNEMENT SEMESTRE 10

M2 International Trade & B2B Marketing

2021 - 2022

Unités d'Enseignement	Volume horaire	Coeff	ECTS	Enseignants
UE5 Foreign Market Entry Management		8	8	
UE 5.1 Foreign markets' prospection, selection and development	12h CM / 10h TD	4	4	R. Mogos Descotes et P. Hervieux
UE 5.2 Foreign market entry modes	12h CM / 10h TD	4	4	J-P David
UE6 International Business Methods and Brand Management in B2B settings		8	8	
UE 6.1 International business research methods	12h CM / 10h TD	4	4	R. Mogos Descotes
UE 6.2 International brand management in B2B settings	12h CM / 10h TD	4	4	A. Simion
UE7 Stages et Mémoires		14	14	
Total		30	30	

UNITÉ 1.1 : Marketing B2B, Marketing Industriel

Enseignants

T. BROUTIN

F. WAGENGAUSEN

B. WALLISER

Volume horaire	12h CM, 10h TD
Coefficient	3 ECTS
Unité d'Enseignement	UE 1 : Marketing B2B, Marketing Industriel

Mots clés

Marketing B2B

Canal de distribution

Marketing Industriel

Négociation des contrats industriels

Gestion des achats

Gestion de la qualité

Objectifs

- Introduction au Marketing Industriel
- Connaissance des spécificités du Marketing B2B
- Gestion des opérations commerciales en amont et en aval
- Négociation des contrats dans un cadre de marketing industriel et international

Plan du cours

Chapitre 1 : Le Marketing B2B

Chapitre 2 : Négociation des contrats en B2B à l'international

Chapitre 3 : Le Marketing Industriel

Chapitre 4 : Le Canal de Distribution

Chapitre 5 : Gestion des achats et de la qualité

Modalité de contrôle de connaissances

Études de cas, TD, Cas pratique

Bibliographie

Jallat, Frédéric ; Lindon, Denis. Le marketing. Dunod, 2016.

Pardo, Catherine ; Paché, Gilles. Commerce de gros, commerce inter-entreprises. EMS Editions, 2015.

UNITÉ 1.2 : Marketing stratégique international en B2B

Enseignant

J-M FANKAM

Volume horaire	12h CM, 10h TD
Coefficient	4 ECTS
Unité d'Enseignement	UE 1 : Marketing B2B, Marketing International

Mots clés

Sélection des marchés/pays, segmentation internationale, positionnement international, stratégie marketing, B₂B

Objectifs

Mettre les apprenants en situation de consultant en développement international sur la base d'une méthodologie d'analyse de la dynamique du développement international de l'entreprise et d'études de cas.

A l'issue du cours, chaque apprenant devra être en mesure de :

- réaliser une analyse externe (repérage des mutations de l'environnement international qui ont un impact sur l'activité de l'entreprise) et une analyse interne (diagnostic d'internationalisation de l'entreprise) ;
- choisir des cibles hors des frontières nationales et de construire un positionnement à l'international ;
- faire des recommandations en termes de (re)formulation de la stratégie marketing à l'international ;
- concevoir et de mettre en œuvre la stratégie marketing dans un marché/pays.

Plan du cours

Chapitre 1 : L'internationalisation : opportunités et contraintes

Chapitre 2 : Le diagnostic de développement international et la segmentation internationale

Chapitre 3 : Le positionnement dans les marchés/pays

Chapitre 4 : La stratégie marketing à l'international

Chapitre 5 : Le plan de stratégie marketing par marché/pays/région

Modalité de contrôle de connaissances

1^{ère} session : Contrôle continu : au moins une note de CC/apprenant

100%

- Note de lecture préalable du support de cours
- Rapport et exposé collectif (5 apprenants/équipe/parcours) sur une étude de cas (cas N°1 ou Cas N°2)
 - o Cas N°1

- Rapports et exposés collectifs **obligatoires** pour les équipes 1A, 1B et 1C de chaque parcours
- Cas N°2
 - Rapports et exposés collectifs **obligatoires** pour les équipes 2A, 2B et 2C de chaque parcours

2^e session : Examen individuel sur table 100%

Forme : questions de cours et étude de cas

Durée : 3 heures

Bibliographie

CROUE, C. (2012), « *Marketing international, un consommateur local dans un monde global* », DeBoeck.

GHAURI, P.N. et CATEORA, P.R. (2010), « *International marketing* », European Edition, Mc Graw-Hill.

JOLIVOT, A.G. (2013), « *Marketing international* », 2^e édition, Dunod.

LAMBIN, J.-J. et DE MOERLOOSE, C. (2016), « *Marketing stratégique et opérationnel* », Dunod.

MALAVAL, Ph. et BENAROYA, Ch. (2009), « *Marketing Business to Business, Marketing industriel et d'affaires* », Pearson Education.

MAYRHOFFER, U. (2004), « *Le marketing international* », Economica.

UNITÉ 2 : LANSAD ANGLAIS (LV1)

Enseignants

L. HOCQUEZ

P. PETIT

T. CLIPET

Volume horaire	25HTD
Coefficient	3 ECTS
Unité d'Enseignement	UE 2 : LANSAD ANGLAIS

Mots clés

Amélioration des compétences

Certification CLES

Objectifs

Amélioration du niveau général de compétences en langues (compréhension orale, compréhension écrite, production orale, production écrite) visant l'obtention d'une certification à la fin du semestre 3 de Master 2.

Travail sur des ressources thématiques en lien avec la formation et sur le développement professionnel dans le monde anglophone.

Plan du cours

Le travail s'organise autour de 5 compétences du Cadre Européen Commun de Référence pour les langues. Entraînement sur des sujets de la Certification CLES niveaux B1 ou B2 en M2 semestre 9.

Modalité de contrôle de connaissances

Ce cadrage concerne les langues 1 mais également les 2^e ou 3^e langues obligatoires ou en option obligatoire.

Le niveau minimum requis en Master est le **niveau B2+ du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECRL)**.

Dans le cas de l'UE LanSAD non acquise en session 1 : - si l'une (ou plusieurs) des 3 notes est supérieure à 10, la note est conservée en session 2 ; - si l'une (ou plusieurs) des 3 notes est inférieure à 10, l'étudiant repasse la PLO, la PLE ou le TAG correspondant en session 2.
--

Dans le cas de l'UE LanSAD non acquise en session 1 et 2, pour un étudiant doublant son année : - les notes de PLE, PLO et TAG ne sont pas conservées ; l'étudiant doublant doit repasser l'intégralité des épreuves de l'UE (3 notes).
--

Intégration du CLES en M2 – semestre 9

En plus des évaluations du semestre en langues, le semestre 9 de M2 intègre une note de CLES (Certificat de Compétences en Langues de l'Enseignement Supérieur) à hauteur de 50% de la note semestrielle de langue 1. L'étudiant doit donc se présenter au CLES dans la langue choisie en langue 1.

Toute autre certification que le CLES pourra faire l'objet d'une validation, totale ou partielle, par la Commission LanSAD. Par ailleurs, une certification (CLES ou autre) obtenue antérieurement au M2S9 sera prise en compte par la Commission LanSAD.

Compétences évaluées	SESSION 1		SESSION 1 Épreuve de substitution	SESSION 2	NOTES
	CE	PE*			
Pratique de la Langue écrite	CE	PE*	épreuve de PLE	épreuve de PLE	PLE (20%)
Pratique de la Langue orale	PO	CO*	épreuve de PLO	épreuve de PLO	PLO (20%)
Autoformation guidée	TAG	TAG	délai supplémentaire	délai supplémentaire	TAG (10%)
CLES	Session unique		Orientation vers les épreuves de substitution, sans possibilité d'obtenir la certification	Orientation vers les épreuves de session 2, sans possibilité d'obtenir la certification	CLES (50%)

L'orientation des étudiants vers le CLES B2 ou le CLES B1 sera effectuée en fonction des résultats obtenus au test de positionnement, ou sur proposition de l'enseignant, après accord du Président du jury CLES.

Déroulement des sessions 1 et 2 en M2S9

**Dans la mesure du possible, les épreuves de compréhension orale et de production écrite seront communes aux étudiants de M2 d'un même parcours. Ces épreuves auront lieu le même jour, sur un même créneau.*

*** Attention, le CLES B2 est obtenu si et seulement si toutes les compétences de niveau B2 sont validées au moment de leur évaluation ; le CLES B1 est obtenu si et seulement si toutes les compétences de niveau B1 (ou B2) sont validées au moment de leur évaluation. Une compétence C1 évaluée au cours d'une certification CLES ou équivalente = 5 points.*

Tableau de conversion des compétences évaluées au sein d'une même session CLES en notes pour les étudiants de M2S3 (1 compétence B2 = 4 points / 1 compétence B1 = 3 points)**

COMPÉTENCES VALIDÉES	0 compétence B1	1 compétence B1	2 compétences B1	3 compétences B1	4 compétences B1
0 compétence B2	0	3	6	9	12
1 compétence B2	4	7	10	13	
2 compétences B2	8	11	14		
3 compétences B2	12	15			
4 compétences B2	16				

Bonus Centre de Langues (LV2-LV3) et CLES

Les enseignements facultatifs suivis dans le cadre du Centre de Langues donnent lieu à des évaluations sur le même format que celles prévues dans les MCCC LanSAD de Master (cf. supra), mais n'incluent au que 5 heures minimum de Travail en Autoformation Guidé (TAG). Le CLES n'est pas intégré dans les notes finales de Master.

La moyenne des 3 notes donne lieu à une note prise en compte dans le Bonus chaque semestre.

Au Centre de Langues, un étudiant ne peut pas s'inscrire dans un cours dont il maîtrise déjà parfaitement la langue enseignée (niveau C2 du CECRL). Si un étudiant a déjà validé un niveau dans une langue, il devra alors obligatoirement s'inscrire dans le niveau supérieur, s'il se réinscrit dans cette même langue, l'année suivante.

La réussite totale ou partielle au CLES (ou autre certification) dans une langue autre que la langue 1 donne lieu à l'attribution d'une note bonus selon les tableaux de conversion des notes CLES en Licence pour le 2^e semestre de l'année d'études en cours.

De même, toute certification en langue, en dehors des cas énoncés ci-dessus, pourra faire l'objet d'une demande de conversion en points bonus par la Commission LanSAD.

Bibliographie

Travail sur des documents authentiques, documents d'actualité etc.

UNITÉ 3.1 : LV2 - Communication et négociation - Allemand

Enseignant :

P. CHARLEMAGNE

Volume horaire	20HTD
Coefficient	3 ECTS
Unité d'Enseignement	UE 3 : Gestion des Projets à l'International

Mots clés

commerce – négociation - international

Objectifs

Développement des compétences linguistiques orales et écrites en allemand dans des situations de communication professionnelles

Plan du cours

- Simulations de négociations commerciales
- Simulations d'entretiens d'embauche
- Rédaction de documents professionnels (lettres, catalogues, aides à la vente, etc...)
- Révisions et approfondissement des structures de la langue
- Développement du lexique professionnel

Modalité de contrôle de connaissances

Contrôle continu

Bibliographie

- La pratique de l'Allemand de A à Z
- Les verbes allemands – Bescherelle
- Le mot et l'idée – allemand – éd. Ophrys
- Les mots-clés du commerce international – allemand – coll. Lexipro allemand – éd. Breal

UNITÉ 3.1 : LV2 - Communication et négociation - Espagnol

Enseignante :

I. BILLOO

Volume horaire	20HTD
Coefficient	3 ECTS
Unité d'Enseignement	UE 3 : Gestion des Projets à l'International

Objectifs

- Approfondir les compétences linguistiques applicables au monde professionnel

Compétences visées:

- Comprendre un document général ou professionnel (Écrit et Oral) -
- Communiquer à l'écrit comme à l'oral
- Acquérir les outils pour faire une présentation orale
- Acquérir les outils pour interagir dans une situation professionnelle

Plan du cours

- se présenter et présenter son entourage professionnel son activité professionnelle
- la correspondance
- CV, lettre de motivation, entretien d'embauche
- conversation téléphonique, vidéo conférence
- prendre la parole en public
- négociation avec des locuteurs étrangers en tenant compte de la dimension interculturelle
- sensibilisation aux questions environnementales et de responsabilité sociale

Contenus:

- Divers supports et documents transdisciplinaires authentiques relevant du domaine de la gestion, de l'économie, du marketing et du commerce.
- Études de documents audio, vidéo, articles de presse ; jeux de rôle, présentations orales ; résumés ou synthèses de documents ; recherche documentaire (exposés, dossiers de presse,...), études de cas.

Modalité de contrôle de connaissances

Un contrôle continu en Pratique de langue orale (40%)

Un contrôle continu en Pratique langue écrite (40%)

Un travail en autonomie (20%)

Bibliographie: sera fournie par l'enseignant

UNITÉ UE 3.2 PPP 5 : Un projet pour rencontrer son réseau

Enseignante

R. MOGOS DESCOTES

Volume horaire	20HTD
Coefficient	3 ECTS
Unité d'Enseignement	UE 3 : Gestion des Projets à l'International

Mots clés

Project management, Communication

Objectifs

This class aims broadly at developing students' project management skills and federating the students for strengthening International Trade and B2B Marketing Alumni network. For this reasons, for some of the sessions of the course Master 2 students will meet up with Master 1 students.

Students work in groups starting with September till January for developing several projects related to the broad field of International Trade, Marketing and Communication.

The main objectives of the course are the following :

- Develop students' project management skills
- Develop students' communication skills (via social media or broadly around their projects)
- Improve students' collaboration skills through teamwork

Examples of projects envisaged :

- Communication on LinkedIn regarding the International Trade & B2B Marketing Master
- Organization of JPE (Journée Premier Emploi)
- Organization of local visits
- Organization of a trip to Brussels

Plan du cours

Session 1. Introduction

Developing and choosing the project management
Forming the students' work groups

Session 2. Defining project aims and objectives

Setting the goals and objectives of the project
Reflection about the added value of the project on students' CV

Session 3. Developing creative thinking skills, around the project

Brainstorming
Mindmapping

Session 4. Developing an agenda for project management

Defining the main phases of the project
Establishment of an agenda

Session 5. Project Management in practice

Feedback on the first phases of the project

Sesion 6. Evaluation of the project management

Evaluation of the project management

Modalité de contrôle de connaissances

100% - (Group) Oral presentation of the project management and results (during the last session)

Bibliographie

Mesly, O. (2020). Marketing Projects. USA: CRC' Taylor and Francis.
PMBOK (6e édition, 2017) en format e-book ou en format livre, disponible à la bibliothèque ([https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok\[1\]](https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok[1])).

Note : Le format APA (ou équivalent) est exigé dans la référencement

UNITÉ 4.1 Gestion de la relation client, gestion des grands comptes

Enseignants

P. HERVIEU
A. SIMION

Volume horaire Coefficient Unité d'Enseignement	12HCM 10HTD 7 ECTS UE 4 : International and B2B Relationships' Management
--	---

Mots clés

Key Account Management, GRC, CRM, Stratégie de filière, Externalisation, Outsourcing, Stratégies d'achat

Objectifs

Cet enseignement a pour objectif de fournir aux étudiants les compétences nécessaires au management d'un compte-clé, de gestion d'un processus d'affaires et de la négociation dans des situations à fort enjeu en termes de gestion de la relation client. Il permet également de maîtriser les principales conséquences issues de la conclusion d'un contrat.

Les compétences visées sont :

- être capable de segmenter ses clients afin de proposer des produits et services adaptés
- gestion de la relation client en ligne
- gestion du SAV en B2B
- maîtriser la conclusion de contrat en B2B

Plan du cours

1. Les comportements, les profils de vendeurs.
2. Gestion de la relation client en ligne
3. Maîtrise des conséquences juridiques de la conclusion des contrats
4. Gestion d'affaires : la gestion des temporalités hors affaires, en amont, dans l'affaire
5. Gestion de la relation client post-vente ; gestion des SAV

Modalité de contrôle de connaissances

Une Etude de cas en fin de module - 100% de la note

Bibliographie

Vendre : stratégie, hommes, négociations, Pearson 1998, Anne Macquin
Encyclopédie de la vente et de la distribution - Economica 2001, Alain Bloch, Anne Macquin
Comment réussir une négociation - Seuil 2006 Robert Fisher, Bruce Patton, William Ury

Saint-Germain ou la négociation - Folio 2009 Francis Walder
La négociation post-moderne - Publibook 2006 Christophe Dupont

UNITÉ 4.2 Importer-Exporter Relationship Management

Enseignante

R. MOGOS DESCOTES

Volume horaire Coefficient Unité d'Enseignement	12HCM 10HTD 7 ECTS UE 4 : International and B2B Relationships' Management
--	---

Mots clés

Import, Export, Importer-Exporter Relationship (IER) Management

Objectifs

Most of the French companies use exporting as the major foreign presence mode. More than 70% of them develop their activities abroad exclusively through direct or indirect exporting. It is therefore of utmost importance that within this class student enlarge their knowledge about exporting and about the importer-exporter relationship management.

The class is organized in collaboration with CCEF (Conseillers en Commerce Extérieur de la France). Four CCEF testimonies regarding real cases of IER management in their (internationalized) companies, operating in the B2B industrial sectors are used as « real » case studies for improving students knowledge and awareness on the subject.

The main objectives of this class are the following :

- Understand the importance of exporting
- Developing a clear understanding of the advantages and disadvantages of direct and indirect exporting forms
- Understand the complementarity of transactional and relational approaches for apprehending IER management
- Knowledge of the dimensions of IER
- Understanding the link between psychic distance and IER

Plan du cours

Session 1. Introduction

The importance of exporting

Direct and indirect exporting

Session 2. IER dimensions and outcomes

Trust

Cooperation

Continuity willingness
Measures of IER
Commitment and loyalty
Exporter performance

Session 3. Psychic distance and IER

Psychic distance definition and operationalization
The complexity of the link between psychic distance and IER

Session 4. Transactional aspect of the IER

Securing export operations
Incentives and monitoring

Session 5. Internal and external factors affecting IER development

Internal factors
External factors

Session 6. The dark side of IER

Opportunism
Machiavelism
Sabotage

Session 7. IER project – Q&A

IER project – intermediary presentation
Q&A relating to the project

Modalité de contrôle de connaissances

The class is organized in collaboration with CCEF (Conseillers en Commerce Extérieur de la France). Four CCEF testimonies regarding real cases of IER management in their (internationalized) companies, operating in the B2B industrial sectors are used as « real » case studies for improving students knowledge and awareness on the subject.

Grading:

- 100% of the final mark - 20-30 pages written report (APA style format) to be sent by email before 1/12/2021
- MALUS & BONUS points – presentation of the intermediary report (+ or -1 point/20)

Indicative structure of the report :

- Introduction: the focus and the importance of the study
- Literature review
- Research propositions

Bibliographie

- Awan, Usama, Andrzej Kraslawski, Janne Huiskonen (2018), Governing Interfirm Relationships for Social Sustainability: The Relationship between Governance Mechanisms, Sustainable Collaboration, and Cultural Intelligence, *Sustainability*, Vol. 10, issue 12, Pages 4473-4477.
- Bilge Aykol, Leonidas C. Leonidou (2018), Exporter-importer business relationships: Past empirical research and future directions, *International Business Review*, Volume 27, Issue 5, Pages 1007-1021.
- Dionysis Skarmeeas, Athina Zeriti, Paraskevas Argouslidis (2019), Importer and exporter capabilities, governance mechanisms, and environmental factors determining customer-perceived relationship value, *Industrial Marketing Management*, Volume 78, Pages 158-168.
- Expósito, A., Sanchis-Llopis, J.A. (2019), The relationship between types of innovation and SMEs' performance: a multi-dimensional empirical assessment. *Eurasian Bus Rev*, 9, 115–135.
- Kantaruk Pierre, O., Mogos Descotes, R. & Walliser, B. (2020). Émergence des innovations collaboratives au sein des PME exportatrices françaises et ukrainiennes. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 24(5), 49–60.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., & Talias, M. A. (2006). Exporter-importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance and conflict. *Industrial Marketing Management*, 35, 576-588.
- Miocevic, D. (2016), The antecedents of relational capital in key exporter-importer relationships: An institutional perspective. *International Marketing Review*, 33(2), 196–218.
- Mohammad F., Ramayah, T. , Soto-Acosta, P., Lee, Y.-Y. (2020), SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance, *Technological Forecasting and Social Change*, 152.
- Obadia, C. (2008). Cross-border inter-firm cooperation: The influence of the performance context. *International Marketing Review*, 25(6), 634-650.
- Obadia, C. & Vida, I. (2018), Distance psychique : une revue de la littérature sur les relations export (2007-2016). *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 23(1), 138–147.

UNITÉ 5.1 Foreign markets' prospection, selection and development

Enseignants

P. HERVIEU

R. MOGOS DESCOTES

Volume horaire Coefficient Unité d'Enseignement	12HCM 10HTD 4 ECTS UE 5 : Foreign Market Entry Management
--	--

Mots clés

Foreign markets' prospection, market selection, market development, serious game

Objectifs

By the end of this class, students should be able to understand :

- How to prospect foreign markets
- To establish criteria for selecting foreign markets
- To develop business in those chosen foreign markets in order to improve companies' turnover and profits

The course uses a business game simulation approach (Global Challenge by CESIM).

Plan du cours

Session 1. Introduction

Overall presentation of the business game simulation : Global Challenge

Session 2. Foreign markets prospection

Critically assessing the foreign markets prospection modalities

Session 3. Foreign markets' selection

Establishing and ranking the criteria for foreign markets' selection

Session 4. Foreign markets' development

Starting activities in 'new' foreign markets

Session 5. Evaluation of the overall international strategy of the company

Quantitative and qualitative objectives

Segmentation and positioning on foreign markets

Session 6. International business (financial) performance in multinational firms

International financial operations

Stock market related operations

Modalité de contrôle de connaissances

100% - ranking obtained for the business game simulation

Bibliographie

Chetty, S., Eriksson, K., & Lindbergh, J. 2006. The effect of specificity of experience on a firm's perceived importance of institutional knowledge in an ongoing business. *Journal of International Business Studies*, 37 (5): 699–712.

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgaard, A., & Sharma, D. D. 1997. Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28 (2): 337–360.

Evans, J., & Mavondo, F. T. 2002. Psychic distance and organisational performance: An empirical examination of international retailing operations. *Journal of International Business Studies*, 33 (3): 515–532.

Oyson, Manjo and Whittaker, D. Hugh (2010) *An opportunity-based approach to international entrepreneurship: pursuing opportunities internationally through prospection*. In: The 18th Annual High Technology Small Firms Conference : May 27-28, 2010 + May 25-26 Doctoral Workshop, University of Twente, Enschede, The Netherlands., 25 May 2010 - 28 May 2010, Enschede, The Netherlands .

UNITÉ 5.2 Foreign markets entry modes

Enseignant

J-P DAVID

Volume horaire Coefficient Unité d'Enseignement	12HCM 10HTD 4 ECTS UE 5 : Foreign Market Entry Management
--	--

Mots clés

Foreign market entry modes, direct and indirect exporting, IJV, M&A, franchizing & licencing, green field investment.

Objectifs

After this course, students should be able to:

- Understand the main concepts, notions and factors related to developing foreign markets.
- Make use of appropriate tools and frameworks to assess the variety of options a company is faced with when entering foreign markets.
- Select/design and operationalize the company's most appropriate foreign entry modes as part of its expansion in international markets.

Plan du cours

	MODULE	DURATION	DESCRIPTION / CONTENT	PEDAGOGICAL SOURCES / RESOURCES
1	Introduction to foreign entry modes	3 h	<ul style="list-style-type: none">• Why should companies care about developing foreign markets?• The drivers• The inhibitors• What is an entry strategy?	Going global: misconceptions and reality check, JP David, Institut MX, March of 2021. Total Global Strategy II: International Edition, G. Yip, 2012
2	The context of international business	3 h	<ul style="list-style-type: none">• The International trade theories across the centuries• Major trends taking place	International Business: Competing in the Global Marketplace, Chapter

			<p>in international business</p> <ul style="list-style-type: none"> • The company facing 2 types of pressure • The strategic variations of internationalization <ul style="list-style-type: none"> ○ Corporate strategy ○ International strategy ○ Entry strategy 	13, The strategy of international business, C. Hill, 2021
3	Entry strategies – Export modes	3 h	<ul style="list-style-type: none"> • Description • Advantages • Disadvantages • Examples / cases 	International Marketing and Export Management, Export Entry Modes, Chapter 8, G. Albaum & E. Duerr, 2011.
4	Entry strategies – Non-Export modes	3 h	<ul style="list-style-type: none"> • Description • Advantages • Disadvantages • Examples / cases 	International Marketing and Export Management, Non-Export Entry Modes, Chapter 9, G. Albaum & E. Duerr, 2011.
5	Choosing the right entry mode – Part 1	3 h	<ul style="list-style-type: none"> • Assessing the options: factors and frameworks 	<p>How to Select an Export Mode without Bias, Obadia & Bello, 2018.</p> <p>La stratégie d'internationalisation des PME : le modèle Mercadex-Desjardins, S. Vergnaud, Concepts et cas en management stratégique, chapitre 9, Lavoisier, 2005.</p>
6	Choosing the right entry mode – Part 2	3 h	<ul style="list-style-type: none"> • Selecting the entry strategy 	<p>TRIAx™: A digital solution to prioritizing international triptychs (product-market-mode of entry)</p> <p>The Mercadex-Desjardins model: A heuristic approach to planning internationalization strategies for SMEs, David, 2002</p>
7	Operationalizing the entry mode	4 h	<ul style="list-style-type: none"> • Identifying, qualifying, signing and onboarding foreign partners (upstream / downstream) • Organizing and coordinating business 	International Business: A Managerial Perspective, International Organization Design and Control, Chapter 14, R.W. Griffin &

			activities abroad • Other relevant issues (e.g. CSR, sustainability, international networks...)	M.W. Pustay, 2015. International Business: Competing in the Global Marketplace, Chapter 14, The organization of International business: C. Hill, 2021
		22 h		

Modalité de contrôle de connaissances

- 40%: Group Assignment*
 - Analysis Report 20%
 - Oral presentation (at module 7) 20%
- 15%: Individual Assignment - In-class (case study or quiz)
- 45%: Written Exam

* Group Assignment

Teams of 3-4 members prepare a company's international business development project, using the theoretical bases and tools throughout the course (7 modules). The group has to choose a company among 4 profiles (product B2B, product B2C, service B2B, service B2C) they are presented with. The team's objective for the chosen company is to describe and support recommendations about the entry mode as well as of its related operationalization. The project is presented in-class by the teammates during the module 7.

Bibliographie

Hill, Global Business Today, 6th Edition, McGraw-Hill Companies, 2008.
 Hill, International Business, Managing Globalization, Sage, 2009.
 Rodrigues, International Management, 3rd Edition, Sage, 2009.

UNITÉ 6.1 International business research methods

Enseignante

R. MOGOS DESCOTES

Volume horaire Coefficient Unité d'Enseignement	12HCM 10HTD 4 ECTS UE 6 : International Business Methods and Brand Management in B2B settings
--	--

Mots clés

research methods, master thesis

Objectifs

By the completion of this module, the student should be able to:

1. review current knowledge in a specified area as a means of establishing the status and limitations of current knowledge in that area;
2. identify a business research question and justify its relevance to practice and its significance as a potential contribution to existing knowledge;
3. select and justify a research methodology to meet specified research aims and objectives;
4. analyse and interpret primary and secondary research data, testing for validity and reliability and accounting for the influence of method on results.

Plan du cours

Session 1. The purpose and objectives of a business research project:

The aim and objectives of carrying out research in business and management; the value of producing a research-based dissertation; and the stages involved in completing a successful business research project for the award of an BA degree.

Session 2. Choosing and developing a research subject:

The choice of a relevant research topic; the factors that may influence the choice of a research topic; generating research ideas; developing a research topic and setting the research objectives.

Session 3. Reviewing current knowledge:

The purposes of a literature review in defining the shape and limits of current knowledge;

defining information needs and search strategies within the available source base; conducting a literature review; evaluating, organizing and synthesizing the relevant literature; and managing bibliographic records.

Session 4. Designing a research strategy:

Defining research questions and building hypotheses; exploring different methodologies; their roles and limitations; the nature of knowledge and methods in management research: epistemological and ontological issues; the role of the researcher and the importance of research ethics; and writing a research proposal.

Session 5. Research methods:

Approaches to primary research and techniques of data collection; qualitative and quantitative research methods; triangulation; and general guidelines for empirical research.

Session 6. Analysing primary data:

Statistical tests for validity and reliability; key statistical analyses; commenting on and interpreting data.

Session 7. Presentation and discussion of research findings. Writing up, preparing and submitting the dissertation:

Discussing the outcomes of primary research. Discussing findings based on analysis of research data. Formulating conclusions and recommendations.

The structure and content of an academic dissertation; Dissertation format; the use of references, footnotes and quotations.

Modalité de contrôle de connaissances

The intended learning outcomes will be assessed as follows:

End of Course Assessment : 100% Business Specific Research Proposal

- Group (2-4 students)
- 20-30 pages document APA style, to be submitted by email for the 17th of March 2022 (raluca.mgos@univ-littoral.fr)

Bibliographie

Saunders, M. et al. (2009), *Research Methods for Business Students*, 5th ed, Harlow, Pearson Education. (reference book)

Bryman, A. (2007), *Business Research Methods* Oxford University Press: Oxford.

Cottrell, S (2008), *The Study Skills Handbook*, 3rd Edition, Palgrave Macmillan, London.

Easterby-Smith, M., et al (2008), *Management Research*, 3rd ed Sage: London.

Hayo, R., Moore, N. and Lewis, M. (2008), *The international student handbook*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Sturdy, A., (2010), *Management Consultancy: boundaries and knowledge in action*, Oxford, Oxford University Press.

Burns, P., (2010), *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Burns, T. and Sinfield, S. (2008), *Essential study skills: the complete guide to success at university*, 2nd Edition, London: Sage Publications Ltd.

Brendan, H. (2007), *Writing an essay: simple techniques to transform your coursework and examinations*, 5th Edition, Oxford: How to Books Ltd.

Note : Students will be directed to additional sources, such as web-links, academic journals, professional and trade publications through the Module Web.

UNITÉ 6.2 International brand management in B2B settings

Enseignante

A. SIMION

Volume horaire Coefficient Unité d'Enseignement	12HCM 10HTD 4 ECTS UE 6 : International Business Methods and Brand Management in B2B settings
--	--

Mots clés

B2B Management, B2B settings , B2B branding dimensions

Objectifs

- Students will be able to identify and adapt marketing tactics to specificities of brand management in B2B settings
- Students will be able to propose and implement marketing actions including acceleration through branding

Plan du cours

- B2B Brand relevance, specificities of B2B branding versus B2C
- B2B Branding dimensions: distinction, communication, evaluation, specialties
- Brand planning, analysis, strategy, building, audit
- Success cases of B2B branding and risks
- Future perspectives and B2B Branding in the digital era

Modalité de contrôle de connaissances

- Case study and examination using multiple choice questions and open questions

Bibliographie

Kotler P, Dubois & Manceau, Marketing Management, éd 16, Dunod, 2019.

Kotler P & W Pfoertsch, B2B Brand Management, Springer, 2006.

Unité 7. Stage et Mémoire

Enseignant.e

Tuteur/Tutrice de stage et de mémoire

Coefficient Unité d'Enseignement	14 ECTS UE 7 : Stage et Mémoire
---	------------------------------------

Mots clé

Stage, mémoire.

Objectifs

Développement de la dimension professionnelle de la formation par la mobilisation et l'application des enseignements au traitement des problèmes réels de l'entreprise.

A cet effet, il est fortement recommandé aux étudiants d'étendre ou de rechercher le stage à l'étranger, le pays d'origine étant exclu (sauf exception après discussion avec l'équipe pédagogique) ou de trouver des entreprises positionnées à l'international.

Le stage est fondé sur une mission qui résume l'ensemble des activités que l'étudiant effectuera durant le stage.

Modalités de contrôle de connaissances

La durée du stage est de 4 mois minimum et de 6 mois maximum.

Le stage donne lieu à la rédaction d'un *document de synthèse des missions du stage/projet professionnel* (10% de la note, évalué par votre tuteur de stage en entreprise). L'état d'avancement du stage sera présenté en 2 minutes le 30 juin 2023.

Un *mémoire de fin d'études* sera également rédigé (75% de la note) et présenté à l'aide d'une *soutenance orale* (15% de la note). Soutenance du mémoire en 180 secondes : 30 juin 2023.

La problématique du mémoire doit s'inscrire en Marketing International et/ou Marketing B2B. Une liste de sujets de mémoire est proposée à cet effet.

ANNEXE1. Guide pour la rédaction du mémoire

Master 2 International Trade & B2B Marketing

Plan du mémoire :

Le mémoire doit contenir les parties et les chapitres suivants :

Page de garde

Remerciements

Sommaire

Résumé du mémoire en Français

Mots clé du mémoire en Français

Résumé du mémoire en Anglais

Mots clé du mémoire en Anglais

Chapitre 1. L'introduction

Contexte et problématique (scientifique du mémoire, idéalement en rapport avec le stage/l'alternance)

- argumentation de l'intérêt de la problématique du mémoire (à minima d'un point de vue managérial et théorique)
- énonciation claire de l'objectif et des questions de recherche

Chapitre 2. Revue de la littérature

- Environ 30 références scientifiques
- Idéalement issues des bases de données de la BULCO, comme :
 - o CAIRN, WILEY, ScholarVox, Emerald, JStor et Science Direct

Contenu indicatif :

- définitions et conceptualisation des concepts clé
- présentation des principales théories qui appréhendent les concepts clé et les relations entre ces concepts
- justifications des hypothèses ou propositions de recherche (sauf exception pour les études exploratoires, plutôt rares en marketing)
- des tableaux récapitulatifs des définitions mobilisées, des mesures employées pour les concepts ou des articles scientifiques examinés

Exemples de Tableaux récapitulatifs :

Tableau X. Les définitions de la confiance

Concept et dimensions	Auteurs et définition
La confiance (1 seule dimension)	Selon Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993, p. 83), « trust is defined as the willingness to rely on an exchange partner on whom one has confidence »
....	

Table Y. Objective measures used to capture export information activities within the studies reviewed

Study	Objective measures employed
Rosson and Ford (1982)	<i>channel contact intensity between manufacturers and distributors</i> measured by: - the number of letters exchanged bi-annually between manufacturers and distributors, - number of visits made to each other biannually and - the frequency with which contact individuals interact with persons in the manufacturer/distributor's firm - other than the primary contact.
Denis et Depelteau (1985)	- <i>use of export assistance and other private information sources</i> (number of public and private information sources used) - <i>participation to trade fairs and missions abroad</i> (time spent at foreign fairs or on business missions abroad man/day/year)
Kleinschmidt and Ross (1986)	- <i>extent of use of information</i> - number of information sources used (public and private) - <i>participation to trade fairs and missions abroad</i> (time spent at foreign fairs or on business missions abroad man/day/year)
Gencturk and Kotabe (2001)	- <i>export assistance use</i> : number of EA programs used out of 14 programs - <i>awareness of EA programs</i> - how many out of 14 programs
Spence (2003)	- <i>general export knowledge</i> , captured by the number fo years of export experience, export intensity, number of trade missions the firm attended, diversification of export sales by country and region; - <i>market specific experiential knowledge</i> , captured by the number of previous visits to the market and presence of turnover in the market
Voerman et al. (2002, 2004)	- <i>The amount of export information collected in the home and export markets</i> - the number of information sources consulted home and abroad (out of 12 information sources) ¹
.....	

Table Z. The main results of the reviewed studies with respect to the influence of firms' export information related activities upon export performance

Study	Main results
Rosson and Ford (1982)	Generally, channel contact intensity has an important impact upon international performance. The number of letters exchanged biannually between the manufacturer and the distributor is positively correlated with the perceived and real sales trend but not the number of visits and other contacts frequency.
Cavusgil (1984a)	More profitable international firms place greater emphasis on EMR, engage in foreign market analysis more frequently in more formalized ways using more rigorous data analysis, and perceive EMR as more complex.
Cavusgil (1984b)	The proximity to foreign markets and the systematic exploration of foreign markets do not appear to have any influence upon the international performance.
.....	

Chapitre 3. Méthodologie

Contenu indicatif :

- justification de l'approche méthodologique retenue
- mesure des concepts clé (sauf exception - ex. développement des échelles de mesure)
- description du recueil de données
- description de l'échantillon

Chapitre 4. Analyse des résultats

Contenu indicatif :

- présentation des résultats, en les mettant en lien avec la littérature mobilisée et/ou les propositions/hypothèses de recherche

¹ they used the classification of Souchon and Diamantopoulos (1999) and Hart, Webb and Jones (1994) in order to assess the relationships between the acquisition of export information and international performance

Chapitre 5. Conclusion, contributions de la recherche et limites

Contenu indicatif :

- courte conclusion
- contributions managériales
- contributions théoriques
- contributions empiriques
- principales limites et prolongations de la recherche

Bibliographie

Liste des Tableaux

Liste des Figures

Annexes

Contenu indicatif :

- guide d'entretien ou questionnaire
- sorties de logiciel (pour l'analyse de données)
- retranscriptions des entretiens réalisés

Format : le Mémoire de Master 2 ne doit pas dépasser 30 pages en format APA format citation style (hors bibliographie, liste de tableaux, figures, fiches de lecture et Annexes)

APA format citation style : <https://www.mendeley.com/guides/apa-citation-guide/>

Modalités de contrôle des connaissances

La note du mémoire est éliminatoire (elle doit être supérieure ou égale à 10).

- 75 % le mémoire (l'écrit)
- 15 % la soutenance (l'oral)
- 10% le rapport de stage/projet professionnel (2-3 pages, à envoyer à votre tuteur/tutrice de stage en entreprise et à l'université, **avant le 11 août 2023**)

Soutenance (l'oral) :

« 5 minutes pour présenter son mémoire et son stage » – sous format Poster (2 slides PPT) :

- 1^{er} slide – « 180 secondes pour présenter son mémoire »
- 2^{ème} slide – « 60 secondes pour présenter son stage »

Bibliographie

Saunders, M. et al. (2009). *Research Methods for Business Students*, 5th Edition, Harlow, Pearson Education.

Thiétart R. A. et al. (2014). *Méthodes de recherche en management*, Collection : Management Sup, éd. Dunod.

Dates importantes :

La durée du stage pour les étudiants en FI: 4 mois (minimum 560h) à 6 mois (maximum 924 heures) - **à compter du 21 février 2022 au 31 août 2022.**

Date limite d'entrée des informations dans l'application Pstage : jeudi 3 février 2022.

Première session de soutenance du mémoire

- Dépôt du mémoire : mercredi 21 juin 2023 à 16h
- Soutenance : vendredi 30 juin 2023

Session de rattrapage

- **Examens 2^{ème} session du semestre 9 et semestre 10** : le lundi 28 et le mardi 29 août
- **Deuxième session de soutenance du mémoire**
 - Dépôt du mémoire : lundi 28 août 2023
 - Soutenance : vendredi 1^{er} septembre 2023
- **Jury de la 2^{ème} session du semestre 9 et semestre 10** : vendredi 8 septembre 2023

ANNEXE 2. Guide pour la rédaction du rapport de stage/projet professionnel

Master 2 International Trade & B2B Marketing

Dans le cadre de l'UE7 Stages et Mémoires (10% de la note pour le mémoire) - 14 ECTS

Enseignant : Tuteur de stage et du mémoire de stage.

Mots clé : rapport de stage ; projet professionnel.

Ce rapport vise à présenter succinctement l'entreprise au sein de laquelle s'est déroulé(e) le stage ou l'alternance, les missions qui ont été réalisées et à mettre en évidence la cohérence entre les missions et le projet professionnel de l'étudiant(e).

Il s'agit d'un résumé présentant les conditions du déroulement du stage, les attendus et les résultats obtenus.

CONTENU

- **brève présentation de l'entreprise** (6-8 lignes)
- **synthèse du stage** (mettre l'accent sur les missions et les acquis de cette expérience)
- **projet professionnel et conclusion** (montrer la cohérence entre le stage/le mémoire, le diplôme et le projet professionnel de l'étudiant ; comment l'étudiant souhaite orienter sa carrière future, suite au stage)

FORMAT

2-3 pages, APA style.

EVALUATION :

La grille d'évaluation du rapport de stage/projet professionnel doit être complétée par votre tuteur de stage en entreprise.

Les étudiants doivent envoyer la grille complétée leur tuteur académique **au plus tard pour le 24 août 2023 au plus tard.**

ANNEXE 3. CALENDRIER PREVISIONNEL DE L'ALTERNANCE

Semestre 1			Formation	
			Continue	Initiale
Semaine 36	05/09/2022	11/09/2022	entreprise 1	libre ou stage 1
Semaine 37	12/09/2022	18/09/2022	cours 1	
Semaine 38	19/09/2022	25/09/2022	cours 2	
Semaine 39	26/09/2022	02/10/2022	entreprise 2	libre ou stage 2
Semaine 40	03/10/2022	09/10/2022	entreprise 3	libre ou stage 3
Semaine 41	10/10/2022	16/10/2022	cours 3	
Semaine 42	17/10/2022	23/10/2022	cours 4	
Semaine 43	24/10/2022	30/10/2022	entreprise 4	libre ou stage 4
Semaine 44	31/10/2022	06/11/2022	entreprise 5 (ULCO fermé)	libre ou stage 5
Semaine 45	07/11/2022	13/11/2022	cours 5	
Semaine 46	14/11/2022	20/11/2022	cours 6 + CLES B2 + JIR	
Semaine 47	21/11/2022	27/11/2022	entreprise 6	libre ou stage 6
Semaine 48	28/11/2022	04/12/2022	entreprise 7	libre ou stage 7
Semaine 49	05/12/2022	11/12/2022	cours 7 + JPE	
Semaine 50	12/12/2022	18/12/2022	entreprise 8	libre ou stage 8
Semaine 51	19/12/2022	25/12/2022	entreprise 9 (ULCO fermé)	libre ou stage 9
Semaine 52	26/12/2022	01/01/2023	entreprise 10 (ULCO fermé)	libre ou stage 10
Semaine 1	02/01/2023	08/01/2023	entreprise 11	libre ou stage 11
Semaine 2	09/01/2023	15/01/2023	cours 8 + CLES B1	
Semaine 3	16/01/2023	22/01/2023	cours 9 (cours ou Examens)	

Semestre 2			Formation	
			continue	initiale
Semaine 4	23/01/2023	29/01/2023	entreprise 12	libre ou stage 12
Semaine 5	30/01/2023	05/02/2023	cours 1	
Semaine 6	06/02/2023	12/02/2023	cours 2	
Semaine 7	13/02/2023	19/02/2023	entreprise 13	libre ou stage 13
Semaine 8	20/02/2023	26/02/2023	entreprise 14	libre ou stage 14
Semaine 9	27/02/2023	05/03/2023	cours 3	
Semaine 10	06/03/2023	12/03/2023	cours 4	
Semaine 11	13/03/2023	19/03/2023	entreprise 15	libre ou stage 15
Semaine 12	20/03/2023	26/03/2023	entreprise 16	libre ou stage 16
Semaine 13	27/03/2023	02/04/2023	entreprise 17	libre ou stage 17
Semaine 14	03/04/2023	09/04/2023	entreprise 18	libre ou stage 18
Semaine 15	10/04/2023	16/04/2023	entreprise 19	libre ou stage 19
Semaine 16	17/04/2023	23/04/2023	entreprise 20	libre ou stage 20
Semaine 17	24/04/2023	30/04/2023	entreprise 21	libre ou stage 21
Semaine 18	01/05/2023	07/05/2023	entreprise 22	libre ou stage 22
Semaine 19	08/05/2023	14/05/2023	entreprise 23	libre ou stage 23
Semaine 20	15/05/2023	21/05/2023	entreprise 24	libre ou stage 24

Semaine 21	22/05/2023	28/05/2023	entreprise 25	libre ou stage 25
Semaine 22	29/05/2023	04/06/2023	entreprise 26	libre ou stage 26
Semaine 23	05/06/2023	11/06/2023	entreprise 27	libre ou stage 27
Semaine 24	12/06/2023	18/06/2023	cours 5	
Semaine 25	19/06/2023	25/06/2023	entreprise 28	libre ou stage 28
Semaine 26	26/06/2023	02/07/2023	Soutenances session 1 (ou entreprise)	
Semaine 27	03/07/2023	09/07/2023	entreprise 29	libre ou stage 29
Semaine 28	10/07/2023	16/07/2023	entreprise 30	libre ou stage 30
Semaine 29	17/07/2023	23/07/2023	entreprise 31	libre ou stage 31
Semaine 30	24/07/2023	30/07/2023	entreprise 32	libre ou stage 32
Semaine 31	31/07/2023	06/08/2023	entreprise 33	libre ou stage 33
Semaine 32	07/08/2023	13/08/2023	entreprise 34	libre ou stage 34
Semaine 33	14/08/2023	20/08/2023	entreprise 35	libre ou stage 35
Semaine 34	21/08/2023	27/08/2023	EXAMENS session 2 (ou entreprise)	
Semaine 35	28/08/2023	03/09/2023	Soutenances session 2	

Semestre 9 :	9 semaines de cours
	11 semaines en entreprise ou stage alterné
Semestre 10 :	5 semaines de cours
	jusqu'à 25 semaines en entreprise ou stage
Année :	<p>Le stage devra durer minimum 3 mois (420h) et maximum 6 mois (924h).</p> <p>Il pourra commencer à tout moment de l'année. Le stage devra se finir le 27/08/2023.</p>